



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Iklan merupakan suatu hal untuk menyampaikan informasi dan persuasi. Menurut Kaser (2013), iklan adalah bentuk dari komunikasi berbayar dengan tujuan menginformasikan dan membujuk penerima informasi untuk melakukan suatu tindakan. Melalui iklan penulis dapat memberikan sosialisasi kepada audien agar bisa memahami tata cara dalam melakukan sesuatu. Pada era modern, hampir semua orang bisa mengakses media apapun sehingga dapat menjumpai iklan di mana saja. Karena banyaknya iklan, tentunya ada tuntutan untuk membuat sebuah iklan menjadi lebih diingat daripada yang lain. Hal inilah yang penting untuk diterapkan pada sebuah *commercial advertising*.

Seorang *creative director* bertugas menyampaikan informasi lewat ide cerita dan tentunya visual yang baik. Ide kreatif dan konsep serta konten kuat sangat dibutuhkan khususnya pada *commercial advertising* karena kesan mengajak pada penggunaan barang maupun jasa pada iklan tersebut harus lebih ditekankan. Tujuan utama iklan sendiri adalah memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Wilmshurst dan Mackay, 2007). Metode yang biasa diterapkan ialah pendekatan secara persuasif. Yadin (2010) menyebutkan bahwa persuasi merupakan suatu bentuk komunikasi *marketing* yang berfungsi untuk mencapai suatu target penjualan atau merubah sebuah sikap prospek tentang produk, layanan, konsep atau gagasan (hlm. 283).

Hasil dari pembuatan Tugas Akhir ini, terkait dengan hal di atas, adalah pembuatan sebuah *commercial advertising* menggunakan metode komunikasi persuasi lewat konsep untuk perusahaan *search engine* Geevv. Tugas penulis dalam *project* ini ialah sebagai seorang *creative director* yakni sebagai konseptor yang merancang ide visual maupun konsep mengenai iklan tersebut.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana seorang *creative director* melakukan pendekatan persuasif untuk untuk merubah opini penonton dan diterapkan dalam pembuatan *commercial advertising* pada perusahaan *search engine* Geevv?

### **1.3. Batasan Masalah**

Masalah untuk Tugas Akhir ini dibatasi pada peran *creative director* dalam pembuatan *commercial advertising* untuk perusahaan *search engine* Geevv dengan menggunakan pendekatan persuasif guna merubah opini masyarakat mengenai *search engine* yang tepat.

### **1.4. Tujuan Skripsi**

Terkait dengan penjabaran di atas maka tujuan dari skripsi ini adalah ingin membuktikan bahwa metode komunikasi persuasif merupakan cara yang efektif dalam perancangan pembuatan *commercial advertising*.

### 1.5. Manfaat Skripsi

1. Penulis dapat menambah wawasan dalam bidang *advertising* terutama pada *commercial advertising* dan menentukan teori yang dibutuhkan dalam pembuatan *commercial advertising* mengenai perusahaan *search engine* Geevv.
2. Bagi perusahaan *searchEngine* Geevv, sebagai sarana untuk sosialisasi dan iklan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Bagi pembaca diharapkan mendapatkan pemahaman tentang teori yang dipakai dalam *commercial advertising* mengenai suatu perusahaan penyedia jasa melalui cara persuasif.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA